

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi: Definisi, Pendekatan, Macam, dan Manajemen**

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yakni “stratos” yang bermakna tentara dan kata “agen” yang bermakna memimpin, sehingga strategi dapat diartikan memimpin tentara. Setelah itu muncul kata “strategos” yang bermakna pemimpin tentara pada tingkat atas (Hafied Cangara, 2009:291). Dengan demikian strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau dapat diartikan juga sebagai suatu rancangan yang terbaik dalam memenangkan peperangan. Dalam strategi ada suatu prinsip yang harus ditekankan yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh sebelum mereka mengerjakannya.” Sebuah strategi selalu menghasilkan gagasan dan konsep yang dikembangkan oleh para praktisi. Oleh karenanya para pakar strategi tidak melulu lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, melainkan juga terdapat dari profesi lain, seperti Henry Kissinger yang merupakan pakar strategi berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling yang memiliki latar belakang ekonomi, juga Albert Wohlstetter yang memiliki latar belakang matematika. Pada bidang komunikasi, para perencana strategi dihadapkan oleh sejumlah permasalahan, terutama dalam hubungan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang ada dalam mencapai sasaran yang ditargetkan. Rogers dalam buku Hafied Cangara (2009:292) memberi batasan dalam pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Menurut Middleton dalam buku Hafied Cangara (2009:292) mendefinisikan bahwasannya strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran media, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal. Pada saat menentukan strategi, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Segmentasi yaitu suatu strategi dalam memahami struktur pasar, dengan tujuan untuk mengenal lebih dekat pasar yang menjadi khalayak. Targeting yaitu persoalan bagaimana memilih, menjangkau, dan menyeleksi pasar dengan tujuan untuk memfokuskan kegiatan komunikasi politik serta isu yang dibuat. Positioning yaitu suatu strategi untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para khalayak, supaya tawaran produk politik dari sebuah partai politik ataupun seorang kandidat memiliki ruang tersendiri pada masing-masing diri mereka.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu sebuah strategi komunikasi harus dapat menunjukkan langkah operasionalnya secara praktis yang akan dilakukannya, dalam artian bahwa pendekatan yang dilakukan dapat berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi (Effendy, 2006: 32). Tujuan dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam buku Onong Uchjana Effendy (2006:32) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yakni *pertama* memastikan komunikasi mengerti akan pesan yang diterimanya, *kedua* apabila sudah dimengerti maka harus dibina, dan *ketiga* setelah dibina kemudian diberikan motivasi untuk beraksi.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi dibutuhkan perhitungan yang tepat untuk mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat yang akan dihadapi kedepannya, oleh karena itu diperlukan pula tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan dalam memperhitungkan faktor tersebut. Adapun tahapan strategi komunikasi yang harus dilakukan diantaranya,

1. Mengamati permasalahan, merupakan gabungan dari aktivitas meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, serta perilaku dari masyarakat yang memiliki kepentingan berpengaruh dari tindakan yang dilakukan, sehingga mereka mencari dan berpatokan terhadap karakter masyarakat. Hal tersebut merupakan tahapan awal dalam menyusun strategi komunikasi yang akan dilakukan.
2. Perencanaan dan pembuatan program, merupakan tahapan yang dilakukan setelah informasi dan data-data telah terkumpul, kemudian menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. hal ini tidak dapat dilakukan apabila belum diketahuinya karakteristik dari masyarakat itu sendiri, karena bagaimanapun perencanaan dan program dibuat ketika pengamatan permasalahan dari situasi dan kondisi di masyarakat telah dilakukan.
3. Mengambil tindakan berkomunikasi, merupakan implementasi dari perencanaan dan program yang telah ditetapkan secara matang. Membangun citra atau image seefektif mungkin dalam menarik perhatian masyarakat, kemudian pesan politik yang sudah disusun dapat dikomunikasikan secara komunikatif.

4. Evaluasi program kerja, merupakan tahapan akhir yang dilakukan dengan mengevaluasi mulai dari mengamati permasalahan, perencanaan program, serta pelaksanaan komunikasi yang dilakukan. Dengan harapan supaya memfokuskan usaha, mengetahui keefektifan, mengetahui keberhasilan ataupun kegagalan dari seluruh tahapan yang telah dilakukan.

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam kemenangan pemilihan umum. Sebuah strategi komunikasi politik memberikan kontribusi yang besar dalam mengetahui kelebihan, ataupun kekurangan kandidat serta partai politik lain yang menjadi lawan. Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan dan manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Oleh sebab itu, antara strategi dan politik harus berjalan beriringan dalam mencapai tujuan yang sama, yakni meraih sebuah kemenangan. Sebuah strategi juga membutuhkan taktik, namun perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Demikian maka perencanaan taktik akan dapat mengetahui jawaban atas siapa, akan melakukan apa, kapan, bagaimana, serta mengapa. Dalam konteks pemilu, strategi komunikasi politik memiliki peran penting dalam agenda meraih kemenangan. Sebuah partai politik tidak akan bisa hanya dengan mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai incumbent saja, melainkan terdapat strategi komunikasi politik yang bisa diterapkan sesuai dengan kondisi dan tempat dimana diselenggarakan, diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat di mana kontestasi.

Terdapat tiga jenis pendekatan strategi komunikasi politik dalam mencapai tujuan politik yang diharapkan (Anwar Arifin, 2011:235) yakni sebagai berikut:

1. Ketokohan dan kelembagaan, merupakan pendekatan strategi komunikasi yang dilakukan dengan merawat ketokohan seorang politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam lingkungan masyarakat, sehingga memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik yang dilakukan. Juga kemampuan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan. Ketokohan yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri, juga kelembagaan yang besar dan terpercaya akan menjadi kekuatan politik tersendiri dalam membangun komunikasi politik yang efektif.
2. Menciptakan kebersamaan, merupakan pendekatan strategi komunikasi yang dilakukan dengan menciptakan kebersamaan antara politikus dan masyarakat dengan tujuan untuk mengenal masyarakat secara lebih dekat agar dapat menyusun pesan yang *homofili*. Namun untuk terciptanya pesan yang *homofili*, maka politikus harus terlebih dahulu mengenal, mengerti, dan memahami daya tangkal dan daya serap seorang khalayak, oleh karena itu seorang politikus membutuhkan berbagai aktivitas penjajakan dan observasi secara langsung yang harus dilakukan.
3. Membangun konsensus, merupakan pendekatan strategi komunikasi yang dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik, antara para politikus dalam partai politik yang sama ataupun partai politik yang berbeda,

dengan tujuan menghasilkan atau menjadikan sebuah kesepakatan yang disetujui bersama-sama diantara satu sama lain. Hal tersebut biasa terjadi pada saat rapat ataupun *lobby* yang dilakukan, dengan demikian untuk terciptanya dalam membangun konsensus ini maka seorang politikus harus melakukan model komunikasi yang interaktif diantara satu sama lain.

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan yang sangat penting dalam membentuk citra politik yang baik di mata masyarakat, menciptakan opini publik, serta untuk ikut dalam pemilihan umum agar dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala bentuk kehidupan berbangsa dan bernegara. Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi politik yang dapat digunakan, adapun bentuk yang biasa digunakan oleh para kandidat diantaranya:

1. Retorika politik, merupakan seni berbicara yang awal mulanya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang siding pengadilan, bermaksud agar dapat saling mempengaruhi. Kemudian seni berbicara tersebut pada akhirnya berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, dimana para kandidat bicara kepada orang banyak untuk berorasi dengan maksud merubah perilaku khalayak yang mejadi target tersebut.
2. Agitasi politik, merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membangkitkan rakyat terhadap suatu gerakan politik, dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak, baik secara lisan maupun tulisan. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan realita hidup yang terjadi dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan masyarakat.

3. Propaganda politik, merupakan kegiatan kebohongan politik yang dilakukan dengan berbagai cara dalam menyebarkan suatu ideologi. Penggunaan propaganda politik ini, secara intensif dalam politik yaitu dilakukan oleh Hitler pada saat perang dunia II.
4. Kampanye politik, merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan seorang kandidat dalam waktu tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh dukungan politik dari khalayak. Kampanye politik dapat dilakukan dengan melalui media massa, interpersonal, serta organisasi.

Menurut Adman Nursal dalam buku Firmanzah (2007:219) menyebutkan terdapat tiga macam strategi komunikasi politik, diantaranya pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih, pemasaran produk politik melalui media massa, dan pemasaran produk politik melalui kelompok tokoh ataupun organisasi yang memiliki pengaruh di masyarakat.

1. *Push strategi*, merupakan penyampaian produk politik partai secara langsung terhadap para pemilih. Strategi ini lebih berfokus terhadap isu yang penting bagi para *electorate*, serta bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai organisasi saja. Dalam strategi ini sebuah partai politik berusaha mendapatkan sebuah dukungan melalui rangsangan yang diberikan terhadap pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan perhatian untuk pergi ke tempat pemungutan suara dan mencoblos suatu kontestan. Partai politik disini berperan dalam menyediakan sejumlah alasan yang rasional terhadap pemilih,

dengan harapan supaya mereka bersedia untuk mendukung suatu kontestan. Pesan komunikasi politik yang disampaikan dalam strategi ini dilakukan secara langsung oleh kandidat atau partai terkait, ataupun bisa juga melalui relawan yang datang membagikan alat peraga kampanye. Relawan disini yang bertugas mengumpulkan data berupa persepsi, mengukur pengaruh pesan, serta mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini merupakan cara yang paling sulit untuk dilakukan, karena dibutuhkannya biaya dan tenaga yang cukup banyak untuk dikeluarkan. Sedangkan untuk tingkat lokal cara ini cukup mudah untuk dilakukan. Sebuah partai politik ataupun para kandidat calon anggota legislatif bisa dikatakan menggunakan *push strategi*, yakni apabila partai politik atau kandidat terkait sebagai komunikator turut serta secara langsung kelapangan dalam berkampanye, pesan politik yang telah tersusun disampaikan secara langsung pada saat berkunjung, masyarakat yang menjadi komunikan dari pesan politik merupakan masyarakat yang berasal kalangan menengah ke atas ataupun dari kalangan menengah ke bawah yang disampaikan melalui blusukan

2. *Pull strategi*, merupakan penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa, baik itu elektronik ataupun cetak. Strategi ini sering digunakan oleh seorang kandidat maupun sebuah partai yang memiliki sumber dana mencukupi, dengan harapan dapat membentuk citra positif di mata masyarakat. Kelebihan dari strategi ini yaitu dapat membombardir pesan terhadap masyarakat,



akan tetapi kurang dapat terukur keefektivitasan pesan yang disampaikan. Sebuah partai politik ataupun para kandidat calon anggota legislatif bisa dikatakan menggunakan *pull strategi* yakni apabila partai politik atau kandidat terkait sebagai komunikator memanfaatkan media dalam berkampanye, seperti halnya media sosial yang sedang marak digunakan oleh masyarakat pada saat ini, pesan politik yang telah tersusun disampaikan menggunakan media, masyarakat yang menjadi komunikan dari pesan politik merupakan masyarakat yang melek media serta aktif menggunakan media sosial salah satunya, baik itu berasal dari kalangan masyarakat menengah ke atas ataupun kalangan menengah ke bawah.

3. *Pass strategi*, merupakan penyampaian pesan yang dilakukan melalui individu kelompok ataupun organisasi yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Strategi ini dilakukan harus secara hati-hati, karena apabila terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal terhadap pesan politik yang disampaikan. Cara pendekatan yang dilakukan pada strategi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik individu, kelompok, serta organisasinya. Keberhasilan yang didapat tergantung pada seberapa penting dan berpengaruh individu kelompok, atau organisasi tersebut di kalangan pemilih. Sebuah partai politik ataupun para kandidat calon anggota legislatif bisa dikatakan menggunakan *pass strategi* yakni apabila partai politik atau kandidat terkait sebagai komunikator memanfaatkan tokoh masyarakat atau organisasi masyarakat setempat yang berpengaruh dalam berkampanye,

pesan politik yang telah tersusun disampaikan secara langsung melalui perantara tokoh masyarakat setempat ataupun disampaikan dengan memerintahkan tokoh masyarakatnya secara langsung dalam penyampaian pesan politiknya. Masyarakat yang menjadi komunikan dari pesan politik merupakan masyarakat yang masih memegang erat tradisi untuk patuh terhadap perintah dari tokoh setempat, kemudian pesan politik yang disampaikan melalui saluran komunikasi.

Manajemen strategi merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai sebuah tujuan tersebut, strategi manajemen organisasi dapat dilakukan melalui perencanaan strategi dengan melaksanakan penyusunan dan pengembangan strategi. Berbagai pendekatan teknik analisa strategi dapat digunakan dalam menyusun dan mengembangkan untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan. Namun perencanaan srategi biasanya akan menghadapi perubahan lingkungan organisasi yang mengakibatkan dinamika perubahan yang terjadi akan berdampak pada untung dan ruginya kelangsungan hidup sebuah organisasi. Sebuah organisasi atau partai politik harus pandai berinovasi. Hal tersebut berguna dalam menghadapi perubahan lingkungan luar yang tidak selalu stabil. Oleh karena itu, organisasi atau partai politik yang selalu berinovasi maka akan selalu eksis disetiap perubahan zaman. Berbagai macam tantangan ataupun ancaman yang dihadapi akan selalu ada, seperti misal munculnya partai baru yang menjadi pesaing dalam kontestasi juga halnya sikap kandidat yang harus berinovasi dalam menghadapi lingkungan perilaku pemilih karena semakin rasionalisnya dalam menentukan hak suara.

Dalam manajemen strategi terdapat bagian-bagian penting untuk diketahui, karena ini merupakan modal dasar dalam mengimplementasikan strategi manajemen yang efektif serta sesuai dengan kondisi dan kontekstual. Adapun model dasar manajemen strategi menurut Andrew F. Sikula dalam buku Yusuf Zainal Abidin (2015: 54) terdiri dari empat macam diantaranya:

1. Perencanaan, dalam hal ini yaitu menyamakan suatu kesamaan pandangan, sikap, juga tindakan dalam pelaksanaann di lapangan, adapun yang direncanakan yaitu seperti visi misi dan tujuan. Dalam perencanaan biasanya ditentukan pada saat sebelum kegiatan dilaksanakan dengan mempertimbangkan beberapa unsur yakni komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek
2. Pengorganisasian, dalam hal ini menyusun dari yang sudah direncanakan oleh organisasi ataupun lembaga terkait sebelumnya, sehigga nantinya akan menghasilkan sebuah strategi
3. Pelaksanaan, dalam hal ini yakni semua personal yang melaksanakan strategi dari organisasi atau lembaga harus berusaha dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, dengan harapan ikhlas dalam bekerja dan sesuai dengan perencanaan yang sudah direncanakan oleh organisasi ataupun lembaga terkait
4. Pengawasan, dalam hal ini ketika semua tahapan sudah dilaksanakan maka perlunya ada pengawasan, dengan tujuan mengetahui jalannya pelaksanaan juga untuk mengetahui hasil akhir dari pelaksanaan tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah fakta baru

Faktor penting dari strategi ialah kemampuan untuk melihat manajemen strategi dalam konteks yang lebih luas dan dapat mengisi berbagai peran.

Menurut Robert M Grant dalam bukunya (1999: 21) strategi dapat digunakan untuk mengisi tiga tujuan manajemen diantaranya

1. Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan, dimana strategi sebagai suatu elemen dalam mencapai kesuksesan, suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu ataupun organisasi.
2. Strategi sebagai sarana organisasi, dimana strategi tidak hanya dapat digunakan dalam memperoleh konsistensi untuk keputusan yang diambil dalam waktu yang berbeda, melainkan untuk organisasi yang kompleks strategi dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh konsistensi dalam keputusan yang diambil oleh berbagai departemen dan individu yang ada dalam organisasi.
3. Strategi sebagai target, dimana konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi dalam menentukan posisi organisasi pada masa yang akan datang. Penempatan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, melainkan untuk membentuk aspirasi bagi organisasi. Menurut Hamel dan Prahalad, salah satu elemen strategi yang dimiliki oleh organisasi yang berhasil yaitu apa yang mereka katakan sebagai tujuan strategi dalam mencapai kepemimpinan secara global.

Dengan demikian manajemen strategi komunikasi merupakan alat dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh lembaga organisasi ataupun partai politik terkait. Manajemen yang baik dapat dengan mudah dalam mewujudkan tujuan dari yang diharapkan oleh lembaga organisasi ataupun partai politik.

## 2.2 Komunikasi: Definisi, Konteks, dan Bidangnya

Komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang artinya membangun sebuah kebersamaan antara dua orang ataupun lebih. Sebagai ilmu yang multidisiplin, pengertian dari komunikasi sangatlah luas dan telah banyak dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu. Seperti halnya Aristoteles dalam buku Hafied Cangara (2009:18) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan suatu ilmu dalam beretorika, dengan menekankan pada “siapa mengatakan apa kepada siapa”. Suatu definisi yang amat sederhana tapi syarat akan makna. Terbukti dari definisi tersebut, seorang ilmuan ahli politik bernama Harold D. Laswell dalam buku Hafied Cangara (2009:18) mencoba mendefinisikan komunikasi yang lebih sempurna, dengan menanyakan “siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya”. Oleh karenanya hemat peneliti menyimpulkan komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara dua orang atau lebih, dengan tujuan menyampaikan suatu pesan dalam membangun sebuah kebersamaan. Menurut Carl I. Hovland dalam buku Nurudin (2016:37) mendefinisikan bahwasannya, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Artinya dalam proses interaksi komunikasi yang dilakukan, harus terlebih dahulu ada pihak yang merangsang untuk memulai percakapan yang akan dilakukan. Pihak pertama yang melakukan rangsangan disini biasa disebut dengan komunikator, kemudian setelah ada rangsangan yang dilakukan maka akan ada respon dari pihak kedua untuk menanggapi percakapan yang sudah dimulai tersebut, dan pihak kedua disini biasa disebut dengan komunikan. Dengan demikian maka akan terciptalah proses komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut.

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks ataupun situasi tertentu didalamnya. Konteks merupakan semua faktor diluar orang yang berkomunikasi, baik itu aspek yang bersifat fisik, aspek psikologis, aspek sosial, maupun aspek waktu. Banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Adapun indikator umum dalam mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya yakni dapat dilihat dari jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Menurut Littlejohn dalam buku Deddy Mulyana (2008:80) menyebutkan konteks komunikasi yang telah disepakati banyak pakar, antara lain:

1. Komunikasi intrapribadi, merupakan komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, dalam komunikasi ini biasanya melekat pada komunikasi yang dilakukan dengan dua orang, tiga orang, dan seterusnya. Karena sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, dengan komunikasi diri sendiri sangatlah perlu untuk dilakukan, agar dapat mempersepsikan terlebih dahulu akan pesan yang disampaikan oleh orang lain tersebut. Akan tetapi, hal tersebut sangat jarang disadari padahal keberhasilan komunikasi dengan orang lain sangat tergantung pada keberhasilan kita melakukan komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi antarpribadi, merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang bertatap muka secara langsung serta aktivitasnya tersebut, dilakukan secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi ini biasanya terjadi pada pasangan suami istri, dua sahabat dekat, ataupun dua sejiwa yang berpacaran. Adapun ciri dari komunikasi ini yaitu,

komunikasi dilakukan dalam jarak yang dekat dan pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara spontan.

3. Komunikasi kelompok, merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama, dengan melakukan interaksi diantara satu sama lain dalam mencapai tujuan bersama. Adapun ciri dari komunikasi ini yaitu adanya saling ketergantungan diantara sesama, mengenal diantara sesama, dan menganggap bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok tersebut. Bersifat tatap muka dan timbal balik dari komunikasi yang dilakukan tersebut bisa ditanggapi secara langsung seketika itu juga, dan biasanya terjadi pada kelompok-kelompok kecil dalam sebuah perkuliahan.
4. Komunikasi publik, merupakan komunikasi yang dilakukan antara seorang pembicara dengan sekelompok jumlah orang. Komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi seperti halnya pidato, misalkan K.H. Anwar Zahid yang terbiasa pidato dan dihadiri oleh para jamaahnya dalam jumlah besar. Komunikasi ini cenderung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Karena keberhasilan dalam komunikasi ini sangat ditentukan oleh ketepatan pesan yang disampaikan komunikator, keberanian dan kemampuan dalam berbicara didepan banyak orang, juga perilaku dari khalayak yang menjadi target dari pesan yang disampaikan tersebut.
5. Komunikasi massa, merupakan komunikasi yang dilakukan melalui sebuah media massa, baik media cetak ataupun media elektronik.

Pesan yang cenderung bersifat umum, dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas. Proses komunikasi ini didominasi oleh lembaga, karena lembaga disini merupakan penentu agenda atas berlangsungnya proses pengiriman pesan.

Konteks komunikasi melahirkan bidang komunikasi, terdapat berbagai macam bidang komunikasi yang ada pada saat ini. Memiliki arti dan definisi yang luas, pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah interaksi yang dipraktikan dan dilakukan oleh setiap diri individu masing-masing ataupun kelompok didalam kehidupan bersosialnya. Adapun diantara bidangnya yakni:

1. Komunikasi Pembangunan, menurut Zulkarimein Nasution mendefinisikan bahwasannya komunikasi pembangunan dapat dilihat dalam arti yang luas juga sempit. Dalam arti luas, komunikasi pembangunan merupakan sesuatu yang meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik, diantara khalayak yang terlibat dalam usaha pembangunan terutama antara pemerintah dengan masyarakat. Dalam hal ini bukan hanya melulu proses pembangunan saja, akan tetapi dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan itu sendiri. Sedangkan dalam arti sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara teknik penyampaian gagasan dalam keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memulai pembangunan tersebut terhadap masyarakat luas. Dalam hal ini, komunikasi pembangunan bertujuan supaya masyarakat yang menjadi sasaran dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan pembangunan tersebut.



2. Komunikasi Organisasi, menurut Wiryanto mendefinisikan bahwasannya komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan segala bentuk pesan organisasi didalam suatu kelompok, baik itu komunikasi yang bersifat formal ataupun kelompok yang bersifat informal dari suatu organisasi tersebut. Komunikasi formal berarti komunikasi yang disetujui oleh organisasi terkait yang bersifat orientasi kepentingan organisasi, isinya berupa cara kerja dalam berorganisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Sedangkan komunikasi informal berarti komunikasi yang disetujui secara sosial, dan orientasinya bukan terhadap organisasi, melainkan tertuju kepada anggotanya secara individu.
3. Komunikasi Politik, menurut Dahlan mendefinisikan bahwasannya komunikasi politik dapat dilihat dari arti yang luas juga sempit. Menurut arti luas komunikasi politik merupakan segala suatu penyampaian pesan yang bermuatan informasi politik dari suatu sumber kepada khalayak sebagai penerima pesan. Adapun dalam proses ini melibatkan sejumlah pesan politik, aktor politik, dan berkaitan dengan kekuasaan, juga pemerintahan dalam sebuah kebijakan pemerintah. Demikian pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambang-lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang, ataupun sekelompok sebagai komunikator terhadap khalayak luas sebagai komunikan. Sedangkan komunikasi politik menurut arti sempit merupakan setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang maupun kata-kata tertulis dan terucap,

ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu kekuasaan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya, tujuan dari komunikasi politik ini yaitu untuk membuka wawasan atau cara berfikir dalam mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target politik tersebut.

### **2.3 Komunikasi Politik: Komponen, Proses, Fungsi, dan Etika**

Menurut Budiardjo dalam buku Hafied Cangara (2009:28) politik merupakan suatu aktivitas yang dilakukan terhadap sebuah Negara, dalam menyangkut proses untuk menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan. Dalam melaksanakan tujuannya tersebut, diperlukan yang namanya kebijakan umum sehingga dapat mengatur dari alokasi sumber yang tersedia. Oleh karena itu, dalam melaksanakan kebijakan tersebut, perlu adanya sebuah kekuasaan dan kewenangan, baik untuk membina sebuah kerjasama ataupun menyelesaikan konflik yang mungkin timbul setiap saat karena kepentingan. Budiardjo menekankan bahwa tujuan dari politik yang sesungguhnya, yakni bukan hanya untuk memenuhi kepentingan atau tujuan pribadi seseorang ataupun partai saja, melainkan untuk kepentingan seluruh masyarakat. Hal tersebut sangatlah berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi di Indonesia khususnya. Politik di Indonesia masih mengandung budaya oligarki, dimana dalam dinamika politik pemerintah Indonesia masih dikuasai oleh para elite politik, dengan tujuan hanya untuk kepentingan kekuasaan. Perubahan dari orde baru terhadap reformasi hanya pada kemasannya saja, namun sistem pemerintahan yang ada masih saja dikendalikan oleh para penguasa sendiri. Oligarki secara umum dapat didefinisikan sebagai sistem kekuasaan yang dijalankan,

atau dikendalikan oleh golongan ataupun pihak penguasa dengan tujuan untuk kepentingan golongan tersebut.

Komunikasi politik menurut Dahlan dalam buku Hafied Cangara (2009:35) merupakan suatu bidang atau disiplin ilmu yang mempelajari perilaku serta kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengiriman lambang ataupun suatu simbol komunikasi yang berisikan sebuah pesan politik dari seseorang ataupun sekelompok terhadap orang lain sebagai penerima pesan, dengan maksud dan tujuan untuk membuka wawasan cara berpikir dalam mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target dari pesan politik. Menurut McNair mendefinisikan bahwa komunikasi politik fokus membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki suatu nilai, baik nilai kekuasaan ataupun nilai ekonomi, juga petugas yang memiliki kewenangan dalam memberi kekuasaan dan keputusan untuk pembuatan aturan dalam undang-undang, baik itu pada tingkatan legislatif maupun eksekutif. Demikian pada saat membahas komunikasi politik, tidak hanya perihal kekuasaan. Doris Graber dalam buku Hafied Cangara (2009:36) mengingatkan dalam tulisannya yang berjudul "*political language*", menyebut komunikasi politik tidak hanya fokus pada retorika saja, melainkan juga mencakup mengenai simbol-simbol bahasa, seperti halnya bahasa tubuh juga tindakan-tindakan terkait yang berbau politik. Dari beberapa definisi tersebut dapat dikatakan bahwasannya komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki dampak dari maksud dan tujuan akan pesan yang disampaikan tersebut, juga dalam komunikasi politik sangatlah penting memahami sebuah makna realita yang terjadi,

tidak melulu mengutamakan akan penyampaian pesan yang dilakukan saja. Terdapat faktor lain yang dapat mendukung akan tersampainya pesan tersebut, sehingga terdapat akibat dalam aktivitas politik yang dilakukan.

Komponen yang ada didalam komunikasi politik tidaklah sama dengan komponen yang ada pada komunikasi lainnya. Komponen utama dalam komunikasi politik dapat dilihat pada aspek komunikasi lembaga-lembaga politik, aspek politik institusi-institusi media, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, dan aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi. Menurut Nurani Sayomukti (2013:68) dalam proses komunikasi setidaknya harus melibatkan beberapa unsur yakni sumber, pesan yang akan disampaikan dan penerima. Sumber dapat dikatakan dengan komunikator atau pengirim, merupakan pihak yang mengawali terjadinya suatu proses komunikasi tersebut, baik itu secara individu, kelompok, ataupun organisasi. Adapun proses dari berlangsungnya komunikasi politik sebagai berikut:

1. Pesan, setiap pesan yang memiliki hubungan dengan politik dan kekuasaan merupakan sebuah pesan politik dalam komunikasi politik. Pesan merupakan suatu informasi yang disampaikan melalui proses komunikasi terencana. Sedangkan penerima merupakan pihak yang menjadi tujuan dalam proses komunikasi tersebut. Pesan yang disampaikan oleh aktor politik menandakan sejauh mana posisi, peran, dan kualitas komunikator tersebut. Pesan merupakan isi yang ingin tersampaikan dengan harapan dapat dipahami oleh penerima pesan, sehingga membuat mereka melakukan sejenis tindakan politik yang diharapkan. Adapun jenis pesan terbagi menjadi dua bagian, jenis pesan pertama ialah pesan praktis yakni,

suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan dengan harapan supaya mereka yang menerima pesan tersebut, melakukan suatu tindakan kepentingan politik sesaat yang berguna. Seperti misal mengajak masyarakat supaya untuk memilih dirinya ataupun partainya dalam ajang pemilu. Sedangkan jenis pesan kedua adalah pesan ideologis yakni suatu pesan yang berisi pemahaman dan informasi, mengenai cita-cita politik dalam membangun kehidupan ekonomi dan hubungan politik untuk lebih baik. Pesan ini biasanya disampaikan oleh kekuatan politik ideologis dengan gagasan visi dan misi, tidak hanya bertujuan untuk memenangkan pertarungan pada ajang pemilu sesaat melainkan pesan ideologis juga memiliki manfaat terhadap tingkat kesadaran politik. Sehingga tidak menutup kemungkinan karena pesan disampaikan secara lugas, konsisten, berani, dan mendobrak ini, maka akan menghasilkan partisipasi politik aktif dari masyarakat yang menjadi sasaran dari pesan tersebut.

2. Komunikator, komunikator merupakan pihak yang memulai dalam proses komunikasi dengan motif dan tujuan tertentu. Biasa disebut dengan pengirim ataupun disebut juga sebagai sumber. Sebagian pengamat dan ilmuwan komunikasi menyebutnya sebagai encoder. Istilah ini identik diartikan dengan sebagai alat penyandi atau encoding yang bermakna proses penyandian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya yang disandikan dalam proses komunikasi disini yaitu sebuah pesan. Komunikator terdiri dari satu orang, sekelompok orang, ataupun sekelompok golongan tertentu. Dalam komunikasi politik,

komunikator merupakan pihak yang menentukan target dalam kemajuan sistem dan budaya politik tertentu. Dengan demikian, karakter yang dimiliki oleh komunikator politik tersebut akan menentukan perkembangan politik yang ditargetkan tersebut. Karena karakter seorang komunikator disini memiliki hubungan yang kuat dengan cara ia dalam memiliki kepentingan, informasi, ide, gagasan juga kebijakan politik yang ditentukan sehingga berpengaruh terhadap situasi politik yang terjadi. Gaya komunikasi politik yang dilakukan akan berpengaruh terhadap cara pola pikir masyarakat. Keaktifan komunikator politik biasanya akan menimbulkan tumbuhnya demokrasi dalam suatu masyarakat. Sehingga akan terciptanya kesadaran politik pada masyarakat sebagai komunikan politik, yang kemudian akan menjadikan masyarakat tersebut juga sebagai komunikator politik., karena kesadaran politik yang dimiliki juga kepentingannya tersampaikan. Sehingga akan terciptanya hubungan timbal balik politik yang melahirkan suatu iklim politik sehat di masyarakat.

3. Komunikan, komunikan merupakan pihak yang menerima dalam proses komunikasi, juga beberapa ahli menyebutnya sebagai decoder. Seperti halnya komunikator, komunikan juga terdiri dari satu orang, sekelompok orang, atau juga sekelompok golongan. Dalam komunikasi politik, komunikan merupakan pihak yang menerima pesan dari wacana dan informasi politik yang disampaikan oleh komunikator ataupun biasa disebut dengan aktor politik. Di era saat ini dalam menyampaikan sebuah pesan,

komunikator cenderung menggunakan media yang mengakibatkan adanya suatu jarak antara komunikator dengan komunikan. Tentu hal ini amat disayangkan karena komunikator seperti terasingkan dan cenderung dihindarkan keberadaannya, namun dengan kecenderungan tersebut ada juga yang memanfaatkan moment ini dengan cara sebaliknya, yakni komunikator terjun ke lapangan secara langsung dalam menyampaikan pesan politiknya terhadap komunikan. Komunikator disini menganggap bahwa komunikan objek yang aktif, maka tidak menutup kemungkinan dengan cara tersebut maka pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sehingga tidak akan terjadinya dehumanisasi komunikasi dan dehumanisasi politik.

4. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi, sebuah pesan yang disampaikan komunikator terhadap komunikan dibutuhkan suatu saluran dan media komunikasi dengan maksud supaya pesan tersebut tersampaikan. Saluran komunikasi identik dengan proses berjalannya sebuah pesan. Sedangkan media komunikasi identik dengan benda. Jadi saluran komunikasi cenderung bersifat umum dibandingkan dengan media komunikasi. Komunikasi politik dapat berjalan dan terjadi tanpa adanya media, yakni berlangsung secara tatap muka. Dalam komunikasi tatap muka ini, terdapat perantara dalam keberlangsungan proses komunikasi yang dilakukannya. Menurut ilmu fisika, yakni melalui zat perantara berupa gelombang suara pesan yang disampaikan komunikator terhadap komunikan.

Demikian proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator terhadap komunikan tersebut berlangsung melalui saluran komunikasi. Media adalah sebuah alat yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan yang dilakukan komunikator terhadap khalayak. Sedangkan media massa merupakan alat komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara serentak dan cepat terhadap khalayak yang luas, juga heterogen dalam waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007:9). Media massa kalau dilihat dari waktu terbit terbagi antara media massa *periodic* dan *nonperiodik*. Periodik merupakan terbit secara teratur dalam waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya, misalkan televisi dan surat kabar. Sedangkan nonperiodik merupakan media massa yang bersifat eventual yang tergantung pada acara tertentu, misalkan manusia dan benda. Manusia dikatakan sebagai media massa nonperiodik karena manusia dibutuhkan sebagai penyampai pesan apabila media lain tidak memungkinkan dalam menyampaikan, manusia juga dibutuhkan apabila media tatap muka tidak dapat dilakukan, berupa benda yang dapat dikatakan sebagai media massa nonperiodik yang bermaknakan yakni poster dan spanduk yang dibuat dalam menyampaikan pesan komunikasi politik. Ketika semakin banyaknya media dan saluran politik membuat pertukaran antar pesan dan kepentingan politik dapat berjalan dengan baik serta sehat.

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang tidak bisa dihindarkan untuk terjadi dalam kehidupan bermasyarakat. Sesuai dengan definisinya yang menyatakan bahwa dalam komunikasi terjadi proses interaksi antar manusia dalam menyampaikan sebuah pesan untuk membangun sebuah kebersamaan.



Hal tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat kita, bahwa terbukti kegiatan ini dilakukan oleh siapapun dan kapanpun. Dalam menjalin sebuah komunikasi, tentu pasti ada yang namanya sebuah proses. Suatu proses komunikasi yang dilakukan antar manusia tersebut terdapat dalam berbagai dimensi kehidupan. Seperti halnya lingkup komunikasi juga menembus dimensi politik. Menurut Hafied Cangara (2009:20) proses komunikasi dalam politik yakni suatu rangkaian dari aktivitas penyampaian pesan politik sehingga memperoleh timbal balik yang diharapkan dari penerima pesan tersebut. Adapun proses dari bentuk terjadinya komunikasi politik ini yaitu:

*Pertama* sumber, merupakan pembuat atau pengirim pesan berupa informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber ini dapat terdiri dari satu orang ataupun sekelompok orang. Sepertinya halnya sebuah partai politik. Sumber disini dapat diartikan sebagai pengirim ataupun komunikator, *kedua* pesan, merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh pengirim terhadap penerima. Dapat disampaikan secara langsung melalui tatap muka, ataupun melalui media komunikasi, *ketiga* media, merupakan alat yang digunakan dalam proses pemindahan pesan dari sumber terhadap yang menerima. Media juga terdiri dari beranekaragam, baik itu media yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, ataupun bahkan media massa, *keempat* penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan oleh sumber tersebut. Penerima dapat terdiri dari satu orang ataupun sekelompok orang juga, *kelima* pengaruh, merupakan perbedaan yang terjadi atas apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima. Hal ini dapat terjadi pada saat sebelum ataupun setelah menerima sebuah pesan,

oleh karenanya pengaruh dapat diartikan sebagai perubahan terhadap pengetahuan sikap dan tindakan seseorang atau sekelompok sebagai akibat dari penerimaan tersebut, *keenam* timbal balik, merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Namun pengaruh tidak bisa dikatakan selalu berbalik terhadap penerima, karena adanya berbagai pertimbangan tertentu. Walaupun pada dasarnya dalam komunikasi selalu menginginkan adanya timbal balik untuk mencapai keharmonisan bersama.

Komunikasi politik merupakan arus mengalirnya informasi melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik. Fungsi dari komunikasi politik itu sendiri yakni fungsi struktur politik dalam menyerap berbagai aspirasi, pandangan, serta gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkan sebagai bahan dalam menentukan kebijakan. Selain itu fungsi komunikasi juga merupakan fungsi dari penyebarluasan rencana-rencana atau kebijakan pemerintah terhadap rakyat. Dengan demikian maka akan terciptalah arus informasi timbal balik dari rakyat terhadap pemerintah serta dari pemerintah terhadap rakyat. Demikian kegiatan perpolitikan tidak bisa terlepas dari kegiatan berkomunikasi, baik itu individu dengan individu, individu dengan kelompok, ataupun kelompok dengan kelompok.

Adapun fungsi komunikasi politik yang dikemukakan oleh McNair serta dikombinasikan dengan fungsi komunikasi yang dibuat oleh Goran Hedebo dalam buku Hafied Cangara (2009: 33-34) diantaranya:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat atas usaha-usaha yang telah dilakukan oleh lembaga politik ataupun dalam hubungan pemerintah dan masyarakat.

2. Melakukan sosialisasi mengenai kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik.
3. Memberikan motivasi terhadap politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai.
4. Menjadi platform yang dapat menampung gagasan masyarakat sehingga menjadi topik pembicaraan dalam bentuk opini publik.
5. Mendidik masyarakat dengan memberikan informasi dan sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum serta penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara.
6. Menjadi hiburan masyarakat sebagai pesta demokrasi dengan menampilkan para juru kampanye artis, para komentator, ataupun pengamat politik.
7. Menanamkan integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan supaya menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam keutuhan *bhineka tunggal ika*.
8. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi dalam mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokrasi.
9. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui berita, agenda setting, ataupun komentar-komentar politik.

Etika komunikasi politik menjadi suatu pembahasan karena menyangkut interaksi yang terjadi didalamnya, baik itu antara konsultan politik dengan aktor politik, seorang kandidat calon ketika mengkomunikasikan pesan politiknya, serta aktivitas politik yang mereka lakukan. Etika merupakan ilmu yang membahas mengenai moralitas ataupun tentang manusia sejauh yang berkaitan dengan moralitas (K Bertens, 2011: 17). Istilah *etika* sendiri berasal dari Yunani Kuno. Kata Yunani (*ethos*) dalam bentuk tunggal bermakna banyak arti, seperti tempat tinggal yang biasa, padang rumput,

kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, serta cara berpikir, sedangkan dalam bentuk jamak (ta etaha) yaitu adat kebiasaan. *Etika* secara arti luas merupakan suatu tipe pembuatan keputusan yang bersifat moral, dan menentukan apa yang benar serta apa yang salah, juga dipengaruhi oleh sebuah aturan hukum yang benar ataupun yang salah di masyarakat. Dalam kamus bahasa Indonesia yang baru, *etika* dibedakan menjadi tiga arti. *Pertama* yakni ilmu mengenai apa yang baik dan apa yang buruk, juga tentang hak dan kewajiban moral, *kedua* yakni kumpulan asa ataupun nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan yang *ketiga* yakni nilai mengenai atas benar dan salahnya yang dianut oleh suatu golongan masyarakat.

Pembahasan mengenai masalah etika komunikasi biasanya fokus terhadap penilaian akan perilaku benar atau salah, dampak potensial perilaku tersebut, serta sikap terhadap pilihan-pilihan penting yang dilakukan secara sadar. Secara lebih khusus, standar kejujuran, penepatan janji, kebenaran, keadilan, dan kemanusiaan dikenal sebagai tujuan penting dari etika itu sendiri. Dalam politik banyak masalah etika yang berfokus akan masalah keyakinan rasionalitas manusia dan proses ideal demokrasi. Komunikasi seharusnya mendorong kemampuan untuk berpikir secara rasional, sebuah perspektif secara jelas menganggap tujuan dari komunikasi politik seharusnya menciptakan pemilih yang terinformasi. Apabila pemilih akan membuat sebuah pilihan rasional tentang pemimpin ataupun isu-isu kebijakan, maka mereka harus memiliki akses pada informasi yang benar serta akurat, tidak ambigu, juga tidak emosional sebagai dasar dalam penentuan pengambilan keputusan. Berpolitik ialah meluangkan waktu untuk dapat adil dalam memperjuangkan kesejahteraan rakyat, bukanlah sebuah profesi untuk mencari sesuap nasi,

ataupun dijadikan sebagai sebuah ladang pekerjaan semata tanpa adanya agenda besar untuk memperjuangkan untuk rakyat itu sendiri. Oleh sebab itu, etika komunikasi politik menjadi perhatian yang sangat penting, khususnya untuk partai politik, para kandidat ataupun pejabat yang memiliki otoritas kebijakan. Demikian pada saat menjelang pemilu, sebuah partai politik serta seorang kandidat harus menggunakan etika komunikasi politiknya dengan baik, dengan harapan tujuan akhir untuk kesejahteraan rakyatnya itu sendiri.

#### **2.4 Pendekatan Komunikasi Politik**

Menurut Henry Subiakto & Rachman Ida (2014:10) menyebutkan komunikasi politik merupakan bidang baru yang bersifat interdisipliner, sehingga berusaha memahami realitas politik sebagai suatu proses komunikasi. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan proses, dimana dalam pendekatan ini menyebutkan bahwa setiap yang ada di dunia merupakan hasil dari sebuah proses. Sama halnya dengan politik yang merupakan hasil dari proses sejarah yang amat panjang, selalu ada hubungannya dengan masa lalu, masa sekarang, dan masa depan, oleh karena itu dengan waktu semuanya dapat berubah. Spengler dan Toynbee menyebutkan bahwasannya realitas sosial merupakan sesuatu yang terulang dalam menentukan jatuh banggunya sebuah peradaban. George Herbert Mead menyebutkan kehidupan sosial dapat dipahami sebagai suatu proses, dan setiap kejadian didalamnya selalu terdapat waktu lampau, sekarang, dan masa yang akan datang. Dikatakan bahwa setiap kejadian memiliki implikasi yang terus menerus pada pembaharuan, kebersamaan, dan kesepakatan. Oleh karenanya, suatu komunikasi politik dapat dipahami sebagai hasil dari sebuah kesepakatan yang dijalin antar masyarakat dengan pemerintah yang berkuasa,

sehingga pendekatan ini dapat dipahami dalam memahami sosialisasi politik dan kebijakan publik. Suatu pemikiran dari pendekatan proses yang dikemukakan oleh Erving Goffman, yakni teori dramatik menyebutkan setiap keseluruhan yang ada pada realitas sosial merupakan panggung sandiwara. Orang yang melakukan komunikasi politik di media pada dasarnya sudah diatur dan terstruktur, sesuai dengan apa yang diharapkannya dalam membangun karakter untuk ditampilkan terhadap publik tersebut. Oleh karenanya komunikasi politik dapat dipahami dengan berbagai macam, sesuai dengan pendekatan apa yang digunakan.

## **2.5 Kerangka Teori**

Teori merupakan konsep, definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis mengenai gejala dengan menjabarkan hubungan diantara variable untuk menjelaskan dan meramalkan gejala terkait. Dalam pendekatan penelitian kualitatif, dimana proses riset berawal dari sebuah observasi atau gejala, maka fungsi teori yaitu membuat generalisasi yang abstrak melalui proses induksi. Teori dalam analisis penelitian kualitatif bersifat tidak mengekang peneliti, teori disini berfungsi sebagai pisau analisis dalam membantu untuk memaknai data dengan konteks sosial yang terjadi. Demikian teori disini berfungsi untuk membantu peneliti menjelaskan secara ilmiah, atas data yang telah terkumpul sehingga memunculkan sebuah interpretasi yang bisa dianggap sebagai sebuah kebenaran bagi orang lain. Penelitian ini akan berfokus terhadap teori *political marketing*, dimana dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *Political Marketing, Theory, Research, and Application* yang dikutip oleh Prisgunanto dalam *Handbook of Political Communication Research*,

pemasaran politik didefinisikan sebagai suatu prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu organisasi, produser-produser, melibatkan analisis pengembangan, eksekusi, strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, serta kelompok tertentu yang bisa digunakan dalam mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. Dalam konteks politik, pemasaran diartikan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran media komunikasi tertentu yang ditujukan kepada sasarannya dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, pengetahuan, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Adapun tujuannya yakni tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran komersil, yakni proses perencanaan dan penetapan harga promosi serta penyebaran ide, barang, juga layanan jasa dalam menciptakan pertukaran guna memenuhi keputusan individu dan organisasi tersebut.

Pada dasarnya *political marketing* merupakan strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politik tertentu di dalam pikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu (Nursal, 2004: 44-45). Dengan teori ini maka akan dapat mengidentifikasi sebuah partai dalam menentukan langkah strategisnya, serta membentuk makna politik yang menjadi output penting *political marketing* dalam menentukan pihak mana yang akan dipilih oleh pemilih. Adapun fungsi dari kegiatan pemasaran politik diantaranya:

1. Sebagai sarana dalam menganalisis posisi pasar, yakni dengan memetakan persepsi dan preferensi para pemilih terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung pada pemilu

2. Sebagai sarana dalam menenukan tujuan obyekif kampanye, marketing effort dan pengalokasian sumber daya.
3. Sebagai sarana dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif strategi
4. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan strategi dalam membidik segment-segment tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumber daya yang ada.
5. Sebagai sarana dalam memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Pemasaran politik yang merujuk pada model Lees-Marshment untuk mengidentifikasi sebuah partai dalam Inco Hary Perdana (2012: 21-27) memiliki tiga macam pendekatan, yakni Product Oriened Party (POP), Sales Oriented Party (SOP), dan Market Oriented Party (MOP). Adapun perbedaan ketiga macam tersebut diantaranya:

1. Product Oriented Party, merupakan pendekaan klasik yang lebih mengutamakan argumentasi, kepercayaan, nilai, norma yang diusung oleh suatu partai. Partai yang menggunakan metode seperti ini cenderung tidak bisa fleksibel dalam mengubah pandangan ide atau berbagai macam kebijakannnya, meskipun jika partai tersebut gagal dalam pemilihan umum ataupun gagal dalam mendapatkan dukungan dari para khalayaknya. Dalam pendekaan ini terdiri dari lima proses pemasaran, yakni *product design* berupa produk jati diri, visi misi, serta kegiatannya, kemudian *communication* berupa perumusan kampanye untuk jangka pendek maupun panjang, kemudian *campaign* berupa melaksanakan kampanye sesuai dalam rangka menjelang pemilihan umum, kemudian *election* berupa jalan proses pemilihan umum itu sendiri,



serta yang terakhir *delivery* berupa tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janji nya dalam pemerintahan kedepannya.

2. Sales Oriened Party, merupakan pendekatan yang berupaya dalam mempengaruhi melalui beragam kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini termasuk pelaksanaan riset untuk periklanan dan penciptaan pesan. Pendekatan ini berusaha membuat khalayak menginginkan apa yang ditawarkan partai politik. Dalam pendekaan ini terdiri dari enam tahapan, yakni *product design* berupa produk jati diri, visi misi, serta kegiatannya, kemudian *market intelligence* berupa kegiatan riset pasar untuk mengeahui seperti apa tanggapan khalayak terhadap partai berdasarkan segmen serta pendekatan komunikasi apa yang baik untuk digunakan, kemudian *communication* berupa partai mengkomunikasikan pesan politiknya kepada para calon pemilih, disampaikan melalui secara langsung ataupun media, kemudian *campaign* berupa tahapan melaksanakan kampanye sesuai dalam rangka menjelang pemilihan umum, kemudian *election* berupa jalan proses pemilihan umum itu sendiri, serta yang terakhir *delivery* berupa tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janji nya dalam pemerintahan kedepannya.
3. Market Oriened Party, merupakan pendekaan yang berpendapat bahwa dalam memenagkan pemilu, sebuah partai harus terlebih dahulu memahami dan mengutamakan apa yang diinginkan khalayak, untuk kemudian menuangkan kedalam produk politik.

Pendekatan ini tidak berupaya dalam mengubah apa yang ada di benak khalayak, tidak berupaya mengemas pesan dan produk politik dengan menarik, melainkan lebih kepada menciptakan dan menyampaikan pesan serta produk politik yang memang dikehendaki oleh khalayak. Dalam pendekatan ini terdiri dari enam tahapan, yakni *market intelligence* berupa mencari tau pola perilaku khalayak, keinginan, serta kebutuhan melalui beragam metode pengumpulan data seperti misal polling, focus group diskusi, ataupun pertemuan, kemudian *design product* berdasarkan data yang terkumpul, kemudian *product adjustment* berupa penyesuaian produk, kemudian *implementation* berupa menyamakan persepsi diantara pihak internal partai mengenai produk politik yang akan disampaikan, kemudian *communication* melakukan penyampaian produk yang sudah disepakati bersama, kemudian *campaign* berupa tahap kampanye pemilu sebagai momentum penguatan aspek produk politik yang penting disampaikan untuk khalayak, kemudian *election* berupa jalannya proses pemilihan umum, serta yang terakhir *delivery* berupa tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janji nya dalam pemerintahan kedepannya.

## **2.6 Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian yang relevan dan memiliki kesamaan dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti ialah penelitian dari Dody Fadillah Racham, berjudul Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Dalam Pemilihan Umum Tahun 2014 Di Kota Malang (Studi pada Badan Pemenangan Pemilu PDIP Kota Malang).

Dalam penelitian ini peneliti lebih menekankan hanya pada tahapan evaluasi saja, karena peneliti disini melakukan penelitian setelah obyek penelitian terkait melakukan pemilihan umum pada tahun 2014 sebelumnya. Peneliti disini hanya sekedar mengetahui seperti apa strategi yang dilakukan oleh Badan Pemenangan Pemilu partai, sehingga membuat partai terkait memperoleh kursi paling banyak di DPRD Kota Malang. Padahal sebelumnya pada pemilihan umum tahun 2009 dimenangkan oleh Partai Demokrat sebagai partai politik yang mendapatkan kursi paling banyak. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari yang namanya sebuah strategi komunikasi politik yang dilakukan, Partai PDI-P sebagai obyek penelitian, dan merupakan partai yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia, membuat partai ini sangat berpengalaman dalam merencanakan sebuah strategi, baik itu pada saat menjelang pilkada, pileg, ataupun bahkan pilpres.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengemukakan secara jelas seperti apa strategi komunikasi yang dilakukan. Dengan menggunakan teori empati yang dikembangkan oleh K. Berlo, yakni calon anggota legislatif sebagai komunikan mengandaikan diri, bagaimana kalau ia berada pada posisi masyarakat sebagai komunikator, sehingga membuat komunikan dapat menemukan dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dari masing-masing, sehingga menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian. Dalam komunikasi politik, kemampuan memproyeksikan diri sendiri seorang calon anggota legislatif terhadap masyarakat yang menjadi target dari pesan politik yang disampaikan, merupakan peluang dalam menentukan keberhasilan dalam pembicaraan politiknya.

Namun hal ini tidak lah sesuatu yang mudah untuk dilakukan dalam waktu yang singkat, butuh waktu yang cukup lama untuk membangun rasa empati yang benar-benar sesuai dengan hati nurani dari masyarakatnya. Pada saat pemilihan umum 2014 silam, berhubung dengan harapan agar fenomena yang terjadi pada tahun 2009 tidak terjadi kembali akhirnya berbagai macam cara dilakukan. Seperti halnya dengan menambahkan foto ataupun slogan tokoh politik partai PDI-P pada banner ataupun baliho yang dipasang, dengan harapan dapat membentuk jatidiri, kemudian melakukan kegiatan sosial untuk membangun citra positif terhadap calon legislatif dari partai terkait, kemudian menciptakan kebersamaan antara calon anggota legislatif dengan khalayak sebagai bentuk aspirasi dan rasa kedekatan, dengan harapan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi dilingkungan setempat, serta yang terakhir yakni dengan menentukan media yang tepat dalam menarik simpati masyarakat pada saat pemilihan umum.